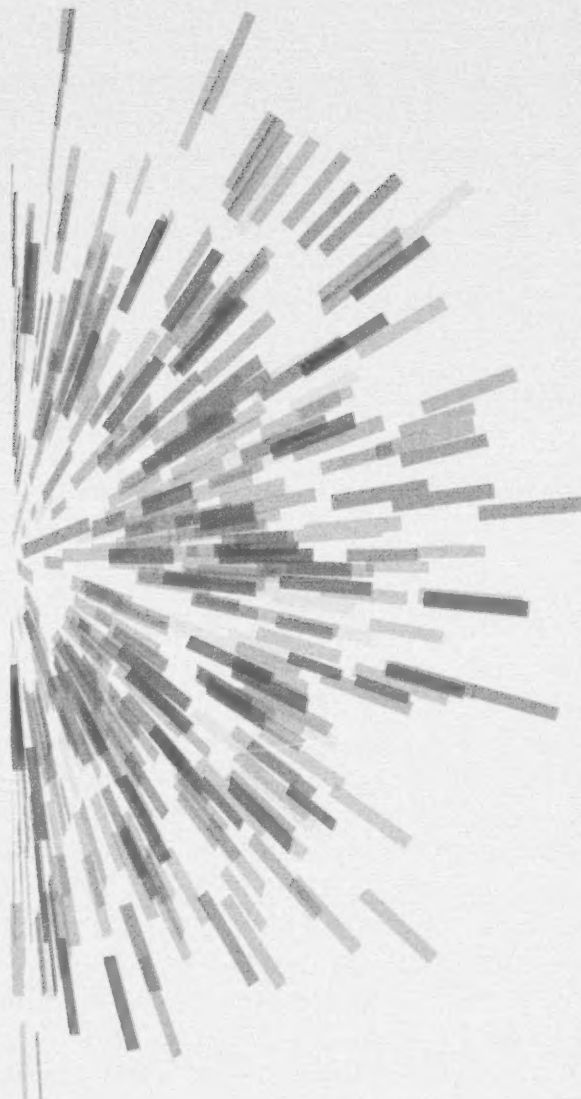




Gouvernement  
du Canada

Government  
of Canada

# Stratégie fédérale en matière de tourisme **Rapport annuel**



**2013**

Canada

La présente publication est offerte par voie électronique en version HTML  
([www.tourism.gc.ca/eic/site/034.nsf/fra/h\\_00002.html](http://www.tourism.gc.ca/eic/site/034.nsf/fra/h_00002.html)).

Pour obtenir cette publication sur supports accessibles (Braille, gros caractères, etc.), veuillez en faire la demande au **Centre de services Web d'Industrie Canada** :

1-800-328-6189 (sans frais au Canada)

613-954-5031 (Ottawa)

1-866-694-8389 (TTY)

Les heures de bureau sont de 8 h 30 à 17 h (heure de l'Est)

Courriel : [info@ic.gc.ca](mailto:info@ic.gc.ca)

#### **Autorisation de reproduction**

À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit, sans frais et sans autre permission d'Industrie Canada, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée afin d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, qu'Industrie Canada soit mentionné comme organisme source et que la reproduction ne soit présentée ni comme une version officielle ni comme une copie ayant été faite en collaboration avec Industrie Canada ou avec son consentement.

Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, veuillez vous adresser au Centre de services Web d'Industrie Canada dont les coordonnées se trouvent ci-dessus.

N.B. Dans cette publication, la forme masculine désigne tant les femmes que les hommes.

N° de catalogue lu185-7/2013F-PDF  
ISSN 2291-8213

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de l'Industrie, 2014.

Also available in English under the title *Federal Tourism Strategy Annual Report 2013*.



## Appuyer le tourisme

Accueil > Stratégie fédérale > Rapport annuel 2013

---

### Stratégie fédérale en matière de tourisme — Rapport annuel 2013

#### Table des matières

Message du ministre d'État

Appuyer le tourisme

1. Mieux faire connaître le Canada comme principale destination touristique

2. Faciliter l'accès et les déplacements des touristes, tout en assurant la sûreté et l'intégrité des frontières du Canada

3. Favoriser le développement de produits et les investissements dans les actifs et les produits touristiques canadiens

4. Favoriser un apport suffisant de travailleurs qualifiés afin d'offrir aux visiteurs un accueil et des services de qualité, et de bonifier ainsi leur expérience touristique

Aller de l'avant grâce à une approche pangouvernementale

Annexe : Partenaires fédéraux en tourisme

## **Message du ministre d'État**

J'ai le plaisir de présenter le deuxième rapport annuel sur la Stratégie fédérale en matière de tourisme du Canada. Le rapport fait état des progrès accomplis par une vingtaine de ministères et organismes fédéraux pour concrétiser les quatre priorités de la stratégie : mieux faire connaître le Canada comme destination touristique; faciliter l'accès des touristes au Canada; favoriser le développement de nouveaux produits touristiques; et favoriser la présence d'un bassin suffisant de travailleurs qualifiés pour l'industrie du tourisme.

Les résultats obtenus à ce jour témoignent de la réussite de l'approche pangouvernementale adoptée dans le cadre de la stratégie. L'année 2013, la deuxième année de la mise en œuvre de la stratégie, a été marquée par un certain nombre de réalisations notables, tant au Canada qu'à l'étranger.

J'ai eu le plaisir de diriger en 2013 une mission touristique fructueuse en Inde, tandis que le Plan d'action sur les marchés mondiaux présenté par le gouvernement qualifiait le tourisme de secteur prioritaire. De plus, nous avons annoncé 26 accords internationaux, nouveaux ou élargis, sur le transport aérien — le plus grand nombre jamais annoncé en une seule année. Au Canada, j'ai eu le plaisir de convoquer une rencontre avec mes homologues provinciaux et territoriaux afin d'échanger nos opinions sur les moyens à prendre pour accroître la compétitivité du Canada en matière de tourisme. Le groupe s'est penché sur l'amélioration de l'accès des touristes, le marketing et le développement des attractions touristiques.

Le gouvernement prend ces mesures parce qu'il reconnaît l'importance de ce secteur dynamique ainsi que la concurrence accrue à laquelle il doit faire face partout dans le monde. Pour être florissante, l'industrie touristique du Canada doit innover et s'adapter afin d'offrir les expériences inoubliables que recherchent les voyageurs.

Alors que le Canada s'apprête à célébrer son 150<sup>e</sup> anniversaire, en 2017, je collabore avec les intervenants du secteur du tourisme, mes collègues du Cabinet ainsi que mes homologues des provinces et des territoires afin de tirer parti de cette occasion pour mettre en valeur notre pays sur la scène mondiale et renforcer le secteur du tourisme.

Inspiré par cette stratégie et de concert avec l'industrie, le gouvernement du Canada est déterminé à renforcer l'industrie du tourisme au bénéfice de toute la population canadienne.

Le ministre d'État (Petite Entreprise et Tourisme, et Agriculture),  
Maxime Bernier



## Appuyer le tourisme

Le tourisme contribue grandement à l'économie canadienne; des entreprises de toutes tailles emploient des centaines de milliers de personnes dans des collectivités rurales et urbaines partout au pays.

En 2013, les activités touristiques représentaient près de 2 % (33 milliards de dollars) du produit intérieur brut. Les recettes touristiques ont atteint 84,3 milliards de dollars, soit une augmentation de 3,1 % par rapport à 2012.

L'augmentation des séjours d'une nuit ou plus au Canada a alimenté cette croissance. En 2013, les non-résidents en ont effectué 16,6 millions, soit une augmentation de 1,5 % par rapport à 2012. Le Canada a enregistré une hausse marquée du nombre de voyageurs séjournant une nuit ou plus et provenant d'importants marchés étrangers, tels que la Chine (22,3 %), le Mexique (6,3 %) et la Corée du Sud (3,3 %).

Le nombre d'emplois en tourisme a atteint 618 100 en 2013, soit une augmentation de 1,4 % par rapport à 2012.

Le Canada est un pays magnifique, sûr et prospère, qui a beaucoup à offrir à titre de destination touristique. De plus, les voyages et le tourisme favorisent la création de liens et une meilleure compréhension entre les pays, ce qui permet aux personnes qui visitent le Canada de profiter des occasions qui leur sont offertes sur le plan de l'éducation, de l'investissement et du commerce.

Par l'entremise de la **Stratégie fédérale en matière de tourisme**, le gouvernement fédéral s'emploie à renforcer son rôle en tant que partenaire efficace de l'industrie touristique et des autres ordres de gouvernement à l'appui du tourisme.

Lancée en 2011, la Stratégie fédérale en matière de tourisme accroît la cohérence des politiques et des programmes fédéraux qui soutiennent le tourisme. Elle officialise une approche pangouvernementale qui facilite la collaboration entre une vingtaine de ministères et organismes.

Le présent rapport fait état des réalisations accomplies au cours de la deuxième année de la stratégie, relativement aux quatre priorités :

1. **Mieux faire connaître le Canada comme principale destination touristique**
2. **Faciliter l'accès et les déplacements des touristes, tout en assurant la sûreté et l'intégrité des frontières du Canada**
3. **Favoriser le développement de produits et les investissements dans les actifs et les produits touristiques canadiens**
4. **Favoriser un apport suffisant de travailleurs qualifiés afin d'offrir aux visiteurs un accueil et des services de qualité, et de bonifier ainsi leur expérience touristique**

Le travail effectué par les ministères et organismes fédéraux visait à rendre le Canada plus concurrentiel sur le marché mondial du tourisme, à aider les exploitants d'entreprises touristiques et les destinations touristiques à rehausser leurs offres et à faciliter l'accès des visiteurs au Canada.

Le gouvernement du Canada s'est engagé à appuyer l'industrie touristique à long terme, alors que celle-ci s'efforce d'atteindre une croissance durable. À cet égard, le rapport présente diverses initiatives qui permettront à la stratégie de continuer sur sa lancée au cours des années à venir.

### 1. Mieux faire connaître le Canada comme principale destination touristique

En 2013, les initiatives fédérales ont été axées sur les partenariats et la collaboration afin de mieux faire connaître les expériences touristiques sensationnelles qu'offre le Canada. Des missions internationales, des campagnes de promotion et des voyages de familiarisation ont réuni des ministères et des organismes fédéraux — ainsi que des gouvernements provinciaux et territoriaux et des intervenants de l'industrie — afin de faire la promotion du Canada comme destination touristique auprès des Canadiens et des étrangers.

### Principales réalisations

#### Diriger des missions touristiques

En février 2013, Maxime Bernier, ministre d'État (Petite Entreprise et Tourisme, et Agriculture), a dirigé une mission fructueuse à New Delhi et à Jaipur, en Inde, dans le but d'appuyer les efforts déployés par la Commission canadienne du tourisme (CCT) afin de faire du Canada une destination de choix pour les voyageurs indiens, dont un nombre record est venu au Canada en 2013. Accompagné d'intervenants de l'industrie représentant l'Association de l'industrie touristique du Canada, Festivals et Événements Majeurs du Canada, Brewster Inc., FRHI Hotels & Resorts, l'InterContinental Hotels Group et Air Canada, le ministre d'État a participé à Focus Canada-India 2013 organisé par la CCT. Ce marché interentreprises annuel fait connaître les attractions et les voyageurs canadiens aux acheteurs du secteur du tourisme en Inde. Le ministre d'État a rencontré son homologue indien afin de discuter des modes de collaboration entre l'Inde et le Canada pour faciliter, de part et

d'autre, les voyages et le commerce. Il a également rencontré d'importants exploitants d'entreprises touristiques du Canada et de l'Inde.

Le gouvernement du Canada a aussi appuyé une mission en Chine dirigée par l'Association de l'industrie touristique du Canada. En octobre 2013, un groupe de représentants d'entreprises touristiques canadiennes s'est rendu en Chine pour participer à des rencontres, des ateliers et des manifestations à Shanghai et à Ningbo ainsi qu'à l'exposition Showcase Canada-Asie organisée par la CCT à Hangzhou. Ce voyage était financé en partie par le programme à risques partagés Opportunités mondiales pour les associations, exécuté par Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada.

### **Accroître les activités de promotion**

La CCT, l'organisme de marketing national du tourisme au Canada, est une société d'État qui fait partie du portefeuille d'Industrie Canada. Elle axe ses activités de promotion sur les marchés où la marque touristique du Canada est à l'avant-scène et offre le meilleur rendement. La Commission est actuellement présente sur dix marchés internationaux des voyages d'agrément (l'Allemagne, l'Australie, le Brésil, la Chine, la Corée du Sud, la France, l'Inde, le Japon, le Mexique et le Royaume-Uni) et sur deux marchés des voyages d'affaires (la Belgique et les États-Unis). En 2013, la CCT a entrepris un certain nombre d'initiatives de promotion du Canada à l'échelle internationale, dans le but d'accroître les recettes provenant des touristes étrangers.

### **Campagnes internationales notables**

L'équipe de la CCT en Chine a mis sur pied un concours télévisé intitulé « Au Canada — à vous la gloire », à l'intention de couples et de groupes d'amis chinois télégéniques désireux d'explorer le Canada. Des milliers de couples se sont portés candidats pour figurer parmi les cinq couples vedettes d'une émission de 26 épisodes diffusée sur la chaîne chinoise Travel Channel et pour raconter leurs expériences de voyage au Canada en écrivant des billets de blogue quotidiens rehaussés de photos et de vidéos. L'émission a mis en vedette à peu près toutes les régions du Canada et une grande variété d'Expériences canadiennes distinctives. Les deux saisons de diffusion (2012 et 2013) ont attiré 100 millions de téléspectateurs, sans compter les internautes, qui étaient plus de 15 millions à avoir regardé l'émission en ligne, et les 140 pages consacrées au concours dans la presse écrite.

L'équipe de la CCT en Corée du Sud et Aurora Village à Yellowknife se sont associés à un consortium de voyagistes sud-coréens pour promouvoir les voyages dans les Territoires du Nord-Ouest, notamment pour y observer les aurores boréales, dans le cadre d'une émission de télévision spéciale diffusée sur l'un des principaux réseaux de télévision de la Corée du Sud. L'émission concordait avec des promotions offertes par les cinq voyagistes aux personnes qui réservaient tôt. Durant la diffusion de l'émission, le terme « aurores boréales » est devenu le mot clé le plus recherché en Corée du Sud et les voyagistes ont vendu 630 forfaits à des Sud-Coréens pour aller observer ce phénomène nordique. Par la suite, 15 nouvelles entreprises ont offert des forfaits haut de gamme axés sur l'observation des aurores boréales. Les voyageurs sud-coréens ont souvent allié cette expérience à des séjours dans d'autres destinations canadiennes telles que les Rocheuses, les chutes du Niagara et Vancouver.

### **Tirer parti des médias sociaux**

Les médias sociaux font partie intégrante de la stratégie générale de marketing de la CCT; il s'agit d'un moyen rentable pour accroître la notoriété du Canada et susciter l'intérêt des voyageurs. En tirant parti de médias sociaux tels que Facebook, Twitter, YouTube, Instagram et Tumblr, la CCT cherche à inciter les voyageurs à choisir le Canada comme destination de voyage.

La CCT s'est associée à National Geographic Travel pour participer à la campagne *50 Places of a Lifetime*. Quatre photographes primés ont capté des images percutantes d'un bout à l'autre du pays pour accompagner des textes originaux, des récits personnels et des itinéraires de voyage. On a aussi invité les consommateurs à transmettre leurs récits de voyage dans 50 destinations canadiennes par l'entremise des comptes Facebook, Instagram, Twitter et Google+ de la CCT et de National Geographic Travel. De la publicité produite par la CCT et ses partenaires ainsi que des activités de médias sociaux ont appuyé la campagne. L'éditorial a aussi été traduit pour le site Web chinois de National Geographic Travel. Sur une période de trois mois, d'octobre à décembre 2013, la campagne a suscité 12,5 millions d'impressions sur Twitter avec le mot-clé #Canada50 tandis que le compte Google+ de la CCT a vu le nombre de ses pages consultées passer de 500 à 50 000.

La CCT et ses partenaires provinciaux ont aussi organisé en 2013 des voyages de familiarisation pour des utilisateurs chevronnés d'Instagram, un média social. Ces visiteurs ont décrit les paysages du Yukon et de l'Alberta, et partagé leurs photos et leurs récits sur leurs réseaux mondiaux. Ce projet novateur faisant appel aux médias sociaux a attiré des visiteurs de 93 pays et a recueilli 3 millions de mentions « J'aime » et près de 40 000 commentaires sur Instagram. Depuis le début de 2013, le nombre d'adeptes de la CCT sur Instagram (ExploreCanada) est passé de 12 000 à 50 000.

### **Amener les entreprises touristiques canadiennes sur les marchés internationaux**

La CCT collabore avec des entreprises touristiques pour leur permettre de pénétrer des marchés internationaux lucratifs grâce à des plateformes telles que des canaux publicitaires qui touchent directement les consommateurs (télédiffusion, presse écrite, Internet), des événements médiatiques et des promotions par l'intermédiaire d'agents de voyages et de voyagistes.

En novembre 2013, la CCT a ajouté 28 entreprises touristiques à sa collection Expériences canadiennes distinctives — un ensemble organisé de près de 200 expériences de voyage qui reflètent la marque touristique du Canada. Ces expériences exemplaires aident le Canada à se distinguer dans un marché achalandé et à mieux définir ses produits touristiques partout au pays. Parmi les nouveautés, mentionnons trois expériences présentant un contenu touristique culturel autochtone. Les agents de voyages internationaux ont accueilli avec enthousiasme cette collection et sont en voie d'intégrer ces produits canadiens uniques et irrésistibles à leurs forfaits et à leurs efforts de promotion. La CCT continue d'appuyer la collection en sensibilisant les membres et intègre des expériences à ses plateformes de marketing et de vente.

S'appuyant sur les plus récentes recherches de la CCT, le Quotient explorateur (QE) de la CCT permet aux petites entreprises d'avoir accès à des renseignements sur les consommateurs pour faire la promotion et la vente de leurs produits et services sur six marchés (Canada, États-Unis, France, Allemagne, Royaume-Uni et Australie). En septembre 2013, la CCT a lancé sa nouvelle version de la boîte à outils sur le QE, qui montre aux entreprises comment utiliser le QE pour optimiser leur budget de marketing.

### **Voyage d'envergure pour les professionnels du voyage**

À l'automne 2013, la CCT, en partenariat avec des organismes de marketing de destinations de partout au Canada, a organisé son plus gros voyage de familiarisation au Canada à l'intention des agents de voyages, des voyagistes et des représentants des médias spécialisés en tourisme des principaux marchés touristiques internationaux. Durant huit jours, de petits groupes se sont déployés à l'échelle du pays pour visiter divers lieux, en privilégiant les Expériences canadiennes distinctives. Les participants se sont ensuite retrouvés aux chutes du Niagara pour visiter les célèbres attractions de cette région et participer à un séminaire au cours duquel chaque groupe a présenté aux autres participants un exposé illustré sur la province qu'il avait visitée. Plus de 220 participants ont pu découvrir la riche variété d'aventures qu'offre le Canada aux visiteurs. Grâce à ces expériences directes, ces représentants de l'industrie du voyage sont devenus de véritables ambassadeurs pour le Canada; ils sont maintenant en mesure de recommander, en toute connaissance de cause, des expériences touristiques canadiennes à leur clientèle.

### **Rendez-vous Canada**

En mai 2013, la CCT a tenu à Ottawa son salon international annuel pour les intervenants du marché du tourisme — Rendez-vous Canada. Lors de cette 37<sup>e</sup> édition annuelle, des représentants de plus d'un millier d'organismes canadiens du secteur du tourisme ont rencontré près de 400 acheteurs venus de 22 marchés étrangers afin de créer des liens et de conclure des contrats. Le ministre d'État (Petite Entreprise et Tourisme, et Agriculture) a participé à cette manifestation qui génère chaque année des millions de dollars pour l'industrie canadienne du tourisme. Le ministre assistera aussi à Rendez-vous Canada 2014, qui aura lieu à Vancouver en mai 2014.

### **Prix et honneurs pour la CCT**

La campagne de la CCT intitulée 35 millions de regards, une invitation lancée par des Canadiens à tous les habitants de la planète pour qu'ils visitent le Canada, a remporté en 2013 quatre prix d'or décernés par l'Association canadienne du marketing. Dans la catégorie des services aux consommateurs, la campagne a gagné les prix de la meilleure utilisation du numérique, de la publicité, de l'engagement communautaire et des disciplines intégrées.

En octobre 2013, la CCT a été intronisée au Palladium Balanced Scorecard Hall of Fame. Ce prix rend hommage à la CCT pour le travail stratégique qu'elle accomplit dans le but de promouvoir le Canada à titre de destination touristique de premier choix, de mettre en œuvre avec succès ses stratégies et d'obtenir un rendement supérieur. La CCT est le septième organisme canadien à recevoir cet honneur. Elle rejoint plus de 170 entreprises de partout dans le monde dans ce temple de la renommée qui représente la norme d'excellence en matière de gestion stratégique du rendement.

### **Des partenariats qui font la promotion du Canada**

L'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) collabore avec divers partenaires pour stimuler le tourisme dans les provinces de l'Atlantique. Par l'entremise du Partenariat du tourisme du Canada atlantique (PTCA), l'APECA agit de concert avec les quatre gouvernements provinciaux et les quatre associations provinciales de l'industrie du tourisme pour percer les marchés internationaux qui sont généralement inaccessibles à des provinces agissant seules. Le PTCA renforce les efforts des provinces de l'Atlantique en matière de marketing du tourisme international en réalisant des gains d'efficacité sur le plan du marketing au niveau des relations avec les consommateurs, l'industrie du tourisme et les médias. Il accroît la portée, la notoriété et l'attrait des marques touristiques provinciales dans les États américains du littoral de l'Atlantique et de la Nouvelle-Angleterre, et fait rayonner la marque régionale « Canada atlantique » sur les marchés prioritaires au Royaume-Uni. Le PTCA participe aux activités de recherche et de commercialisation outremer menées par la CCT sur les marchés d'intérêt commun. De plus, la CCT est membre d'office du comité de gestion du PTCA.



L'APECA et Développement économique Canada pour les régions du Québec ont continué de collaborer pour accroître la compétitivité et les avantages économiques du secteur des croisières touristiques dans le Canada atlantique ainsi que sur le fleuve Saint-Laurent et la rivière Saguenay. Ces organismes se sont rencontrés pour discuter de leur soutien au secteur des croisières et de leurs priorités à ce chapitre. Ils ont travaillé avec des membres de l'industrie afin de créer des itinéraires pour les passagers faisant escale dans des collectivités portuaires, d'élaborer des stratégies de marketing et de faire participer activement les croisiéristes.

### **Assurer de saines pratiques commerciales**

En novembre 2013, Industrie Canada a animé une table ronde réunissant des intervenants du gouvernement et de l'industrie, qui portait sur les programmes de marketing de destinations. Dans le cadre de ces programmes, les hôtels facturent aux invités des frais pour appuyer des initiatives de marketing. Au cours de la rencontre, des employés du Bureau de la concurrence ont communiqué aux représentants de l'Association des hôtels du Canada et de l'Association de l'industrie touristique du Canada des renseignements sur la façon dont l'imposition de tels frais pourrait violer la *Loi sur la concurrence*, et dans quelles circonstances, ainsi que sur les mesures à prendre pour éviter une telle situation. Les représentants du Bureau ont aussi distribué de la documentation à ce sujet pour qu'on la transmette aux membres des associations.

### **Maintenir l'élan**

Conscients que leurs mandats respectifs se complètent, la CCT, Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada et Industrie Canada ont amorcé des discussions en 2013 pour cerner les domaines dans lesquels ils pourraient collaborer plus étroitement afin d'accroître le soutien au secteur canadien du tourisme. Les trois organisations déterminent actuellement les moyens à prendre pour tirer parti de leurs forces respectives en matière de marketing international et de commerce mondial ainsi qu'en ce qui concerne la Stratégie fédérale en matière de tourisme.

L'équipe d'Événements d'affaires Canada de la CCT a adapté ses priorités de vente pour les harmoniser avec le Plan d'action sur les marchés mondiaux du gouvernement, annoncé en novembre 2013. Le plan cerne 22 secteurs prioritaires, y compris le tourisme, où les capacités et les compétences en place confèrent au Canada un solide avantage concurrentiel par rapport à d'autres pays, ou encore qui offrent des possibilités dynamiques de croissance et de développement des entreprises canadiennes.

En appuyant le programme commercial du Canada par l'entremise du tourisme, il est possible de stimuler progressivement le commerce et l'investissement au Canada. Le tourisme d'affaires en particulier stimule les futurs investissements puisque les voyageurs d'affaires peuvent voir directement quelles sont les possibilités d'investissement dans un pays lorsqu'ils participent à une réunion, un congrès ou une exposition; il arrive qu'ils reviennent au Canada pour s'y implanter.

Événements d'affaires Canada faisait partie d'un groupe d'organismes touristiques ayant obtenu les conférences TED pour Vancouver-Whistler en 2014 ainsi qu'en 2015. Ces manifestations prestigieuses, d'une durée de cinq jours, permettent d'accueillir au Canada 1 200 des plus grands esprits du milieu des affaires mondial et des leaders d'opinion mondiaux, qui se penchent sur la technologie, l'industrie du divertissement et le design ainsi que sur les sciences, les affaires, les arts et les enjeux mondiaux et leur donnent l'occasion d'apprendre à connaître le Canada. L'événement de mars 2014 marque le 30<sup>e</sup> anniversaire des conférences TED. Les conférences ont lieu à Vancouver, tandis que la manifestation parallèle TEDActive a lieu chaque année à Whistler.

Une des priorités actuelles de la CCT est de considérer le segment des jeunes voyageurs. En 2014, la Commission prévoit de lancer un programme jeunesse pour inspirer une nouvelle génération de voyageurs afin qu'ils visitent le Canada. Ce programme dotera le Canada d'outils de marketing touristique axés spécifiquement sur les jeunes, particulièrement les Canadiens, ajoutant ainsi un volet important à la stratégie de marketing touristique du pays. Il s'agira aussi d'un point de départ pour attirer les jeunes d'autres pays. La CCT a créé un conseil sur les jeunes voyageurs pour obtenir des conseils sur la façon de s'adresser aux jeunes voyageurs et de les attirer. Le conseil a tenu sa première réunion en décembre 2013.

Parcs Canada renouvelle tout son matériel promotionnel dans le cadre des efforts que déploie l'organisme pour promouvoir de manière stratégique les produits et les lieux qu'il gère dans 460 collectivités du pays. En 2013, l'organisme a lancé sa nouvelle campagne « vivez l'expérience : PUREMENT GÉNIAL », qui comporte de nouveaux produits pour améliorer l'expérience des visiteurs ainsi que du matériel promotionnel. Au cours de l'été 2013, l'organisme a tenu des ateliers dans 12 lieux pilotes et a présenté la campagne à l'industrie à l'occasion du congrès annuel de l'Association de l'industrie touristique du Canada, qui a eu lieu à Ottawa en décembre 2013. La campagne à l'intention des visiteurs sera lancée au printemps 2014.

## **2. Faciliter l'accès et les déplacements des touristes, tout en assurant la sûreté et l'intégrité des frontières du Canada**

En 2013, les ministères et organismes fédéraux se sont concertés pour réduire les obstacles au tourisme. On a conclu ou élargi des accords de transport aérien, ouvert de nouveaux centres de réception des demandes de visa un peu partout dans le monde et rationalisé les opérations frontalières pour faciliter l'entrée des visiteurs au Canada.



## **Principales réalisations**

### **Transport aérien**

Une des priorités permanentes du gouvernement fédéral est la négociation d'accords de transport aérien avec divers pays pour faciliter les déplacements. Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada (MAECD) et Transports Canada collaborent pour faire progresser la politique Ciel bleu du gouvernement du Canada, qui préconise une démarche proactive en ce qui a trait à la libéralisation des accords de transport aérien. En 2013, le gouvernement a annoncé la conclusion de 26 accords de transport aérien, nouveaux ou élargis — le plus grand nombre jamais annoncé en une seule année. On a entre autres élargi des accords avec la Chine et le Japon, deux des principales sources de touristes au pays. Ces accords permettront d'accroître la fréquence des vols au départ ou à destination du Canada, d'améliorer l'accès aux principaux aéroports et de faire preuve de plus de souplesse relativement aux itinéraires de vol et à la tarification. Somme toute, ces accords favoriseront l'augmentation du tourisme à destination du Canada et offriront davantage d'occasions d'affaires à l'industrie canadienne du tourisme.

Transports Canada, le MAECD et l'Office des transports du Canada se rencontrent périodiquement pour élaborer le projet de calendrier des négociations en matière de transport aérien. Chaque année, Transports Canada reçoit aussi des commentaires sur les priorités en matière de négociation de la part de l'Association de l'industrie touristique du Canada, des transporteurs aériens, des aéroports et, par l'entremise d'Industrie Canada, des responsables provinciaux et territoriaux du tourisme.

Le ministre des Transports discute périodiquement avec l'industrie et les partenaires fédéraux pour mieux cerner leurs préoccupations concernant la compétitivité du système de transport aérien du Canada et déterminer la voie à emprunter pour régler ces enjeux. En 2013, il y a eu des tables rondes de consultation avec les ministères du Tourisme des provinces et des territoires ainsi qu'avec l'Association de l'industrie touristique du Canada.

### **Amélioration de l'expérience à la frontière**

Pour la saison des croisières 2013, l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) a rationalisé et simplifié le processus de passage à la frontière pour les navires de croisière. Les navires arrivant à leur premier port d'entrée au Canada ont été totalement dédouanés par l'ASFC. Aucun dédouanement supplémentaire n'était exigé dans les ports canadiens subséquents, pourvu que les navires n'aient pas embarqué ou débarqué des personnes ou des marchandises, ou accosté dans un port étranger. L'ASFC a mis à l'essai ces nouvelles procédures en 2013, et le gouvernement devrait déposer des modifications législatives en 2014 pour officialiser cette nouvelle démarche.

Le Canada poursuit l'expansion et l'amélioration du programme NEXUS pour voyageurs dignes de confiance. En décembre 2013, il y avait plus de 943 000 adhérents au programme. En outre, pour accélérer le passage à la frontière, on a augmenté le nombre de voies et de guérites NEXUS aux postes de Peace Bridge (Fort Erie, Ontario); de Pacific Highway (Surrey, Colombie-Britannique); du pont Queenston-Lewiston (Queenston, Ontario); de Lacolle (Québec); et de Windsor (Ontario).

Pour faciliter les déplacements des voyageurs d'affaires et des touristes, le Canada, le Mexique et les États-Unis se sont engagés à mettre en place un programme nord-américain pour voyageurs dignes de confiance en 2014. Dans un premier temps, les trois pays reconnaîtront mutuellement leurs divers programmes actuels pour voyageurs dignes de confiance, y compris NEXUS.

### **Services de visa améliorés**

Citoyenneté et Immigration Canada (CIC) revoit les exigences en matière de visa pour chacun des pays en fonction de nombreux critères et à la suite de vastes consultations intergouvernementales. En 2013, le gouvernement a levé l'obligation de visa pour les visiteurs de la République tchèque. Les habitants de 51 pays n'ont pas besoin de visa pour visiter le Canada.

Il reste que la demande de visas continue de croître. Le Canada délivre de plus en plus de visas pour entrées multiples afin de faciliter les déplacements des visiteurs fréquents. CIC a mis en place un système de demande de visa en ligne qui facilite et accélère la démarche pour les visiteurs, les gens d'affaires et les étudiants qui souhaitent venir au Canada.

Dans le budget de 2013, le gouvernement a annoncé l'octroi d'un financement pour répondre à la demande croissante de visas. Les fonds supplémentaires permettent de renforcer les capacités en matière de traitement des visas de sorte que les visiteurs, y compris les touristes, puissent obtenir plus rapidement leur visa.

À l'étranger, des entreprises privées gèrent des centres de réception des demandes de visa (CRDV). Conformément à l'engagement du Canada d'améliorer le service offert aux demandeurs de visa, CIC a accru le nombre de CRDV un peu partout dans le monde. Cette expansion du réseau de CRDV facilite et rend plus accessible la démarche de demande de visa grâce à des heures d'ouverture prolongées et à un accès en personne, services qui ne sont pas offerts dans la plupart des bureaux de visa.

En décembre 2013, 127 CRDV offraient leurs services dans 92 pays, comparativement à 60 CRDV en 2012.

Selon les modalités de leur contrat, les fournisseurs de services tiers qui exploitent les CRDV diffusent de l'information touristique sur le Canada, y compris des affiches et des vidéos publicitaires produites par la Commission canadienne du tourisme (CCT). CIC continuera de travailler avec les entrepreneurs, Industrie Canada et la CCT pour évaluer toute proposition d'offrir de nouveaux services à valeur ajoutée pour la promotion des produits touristiques dans les CRDV. Au cours de la mission en Inde, en février 2013, le ministre d'État (Petite Entreprise et Tourisme, et Agriculture) a visité le CRDV de New Delhi.

Les CRDV sont aussi le principal point de services pour l'enregistrement des données biométriques à l'étranger; il est ainsi plus facile pour les demandeurs de fournir leurs empreintes digitales et de faire prendre leur photo. Depuis décembre 2013, les ressortissants de 29 pays et de 1 territoire (dont aucun n'est un important marché du tourisme à destination du Canada) doivent se présenter en personne et acquitter de nouveaux frais liés à la biométrie lors de la présentation de leur demande de visa de résident temporaire, de permis de travail ou de permis d'études. D'ici juin 2014, tous les CRDV du réseau de CIC seront en mesure de recueillir les données biométriques. Aux États-Unis, on peut aussi fournir des données biométriques dans 35 Application Support Centres spécialisés.

Dans le cadre du programme de résidents temporaires de CIC, le recours aux données biométriques comme outil de sélection aide les agents des visas à confirmer l'identité du demandeur avec une plus grande certitude dès son arrivée au Canada et facilite les déplacements des voyageurs légitimes qui sont déjà venus au pays. Il assure aussi la sécurité des Canadiens puisqu'il aide à prévenir l'entrée au pays de personnes interdites de territoire.

L'expansion du réseau de CRDV permet d'atténuer les répercussions des exigences imposées par la collecte des données biométriques en offrant aux demandeurs un meilleur accès aux services de traitement des demandes de visa.

Sur les principaux marchés touristiques à destination du Canada, y compris la Chine, le Mexique et l'Inde, CIC a mis en place, en consultation avec la CCT, des initiatives en vue de rationaliser et d'accélérer le traitement des demandes de visa présentées par des voyageurs à faible risque, par l'entremise d'agences de voyages privilégiées. Dans le même ordre d'idées, le nouveau programme CAN+ s'adresse aux voyageurs chinois qui sont déjà venus en Amérique du Nord. On offre un service accéléré aux demandeurs de visa de visiteurs admissibles qui ont visité le Canada ou les États-Unis au cours des dix dernières années. On étendra le programme au Mexique en 2014 et peut-être à d'autres pays, si la situation sur place le justifie.

Le Programme de traitement accéléré pour les gens d'affaires est offert en Chine, en Inde, au Mexique et au Chili. En vertu de ce programme, les demandeurs obtiennent des visas pour entrées multiples, ce qui les encourage à se rendre plus d'une fois au Canada. Ce programme permet de délivrer un visa en quelques jours, avec un taux d'approbation qui approche les 100 %.

## Maintenir l'élan

En décembre 2013, le Canada et les États-Unis ont publié leur deuxième **Rapport sur la mise en œuvre du Plan d'action Par-delà la frontière**. Ce rapport annuel décrit les solides progrès accomplis par les deux pays pour mettre en œuvre le Plan d'action Par-delà la frontière — un accord conclu pour rehausser la sécurité, la prospérité et la compétitivité économique mutuelles.

Une dimension importante des travaux réalisés dans le cadre du plan est la facilitation des affaires commerciales transfrontalières pour s'assurer que les voyageurs disposent de processus plus efficaces et prévisibles pour traverser la frontière. Les deux pays ont amélioré leurs manuels de formation et de directives destinés aux agents frontaliers de façon à accroître la cohérence des décisions prises à la frontière. De plus, le Canada et les États-Unis tiennent maintenant des séances de consultation conjointes annuelles avec des intervenants des deux pays afin de trouver de nouvelles façons de faciliter les voyages d'affaires. Des consultations ont eu lieu en décembre 2013 à Bellingham (État de Washington) et à Vancouver (Colombie-Britannique).

En mai 2013, le Canada et les États-Unis ont annoncé le premier **Plan d'investissement dans l'infrastructure frontalière**. L'objectif du plan conjoint est d'assurer une compréhension réciproque des travaux d'amélioration des infrastructures frontalières récents, en cours et prévus. Le Canada a aussi confirmé dans ce document ses plans d'investissement aux principaux postes frontaliers.

Au cours de l'année 2013, le gouvernement du Canada a annoncé d'importantes améliorations de l'infrastructure de quatre points d'entrée : Lacolle, au Québec; Lansdowne, en Ontario; Emerson, au Manitoba; et North Portal, en Saskatchewan. Ces investissements permettront d'agrandir et de moderniser l'infrastructure de ces quatre postes frontaliers prioritaires et aideront les voyageurs et les marchandises à circuler plus rapidement entre le Canada et les États-Unis. Les travaux à Lacolle et à Lansdowne devraient débuter en 2014.

Transports Canada, l'Agence des services frontaliers du Canada et d'autres partenaires fédéraux ont continué de travailler avec leurs homologues américains, par l'entremise du Groupe de travail sur le temps d'attente à la frontière, pour déterminer dans quels postes frontaliers recourir à la technologie de mesure du temps d'attente en fonction du nombre de véhicules, des retards historiques et de la proximité d'autres postes frontaliers (vers lesquels on pourrait détourner la circulation). Les discussions ont débouché sur l'approbation, en novembre 2013, d'un financement fédéral pour l'installation d'une technologie de mesure du temps d'attente à la frontière dans les 14 autres postes frontaliers hautement prioritaires.

Dans le budget de 2013, le gouvernement du Canada a annoncé un programme de financement de trois ans pour faire avancer le projet de passage international entre Windsor et Détroit afin de garantir un accès sécuritaire et efficace au poste frontalier le plus achalandé du Canada, qui joue un rôle essentiel pour la circulation des personnes, y compris les touristes, et l'acheminement des marchandises vers les marchés. La nouvelle promenade Rt. Hon. Herb Gray, autoroute à six voies aménagée au-dessous du niveau du sol et d'une longueur de 11 km, reliera l'autoroute 401 au pont et facilitera la circulation des véhicules en éliminant plus d'une douzaine de feux de circulation qui se trouvent sur la route actuelle. On prévoit que la promenade ouvrira à la fin de 2014.

### **3. Favoriser le développement de produits et les investissements dans les actifs et les produits touristiques canadiens**

En 2013, les ministères et organismes fédéraux se sont employés à mettre au point de nouveaux produits et services pour aider le Canada à améliorer ses destinations touristiques, y compris ses parcs et ses lieux historiques nationaux. Le gouvernement a aussi appuyé des projets pour préparer des événements marquants tels que le 150<sup>e</sup> anniversaire du Canada en 2017 ainsi que des rencontres sportives internationales, notamment les Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015, à Toronto.

#### **Principales réalisations**

##### **Analyse du rôle éventuel des attractions de marque**

En février 2013, Industrie Canada a organisé un forum réunissant des intervenants et des partenaires pour communiquer les résultats d'une étude sur la façon dont les destinations et les attractions touristiques d'importance stratégique stimulent la croissance du tourisme, et en discuter. Des représentants de ministères fédéraux, de l'ensemble des provinces et des territoires et de l'industrie du tourisme se sont rencontrés pour examiner les principales caractéristiques de ces destinations et attractions, entre autres les villes servant de plaques tournantes ou de points d'entrée. Les participants ont aussi discuté de l'influence des attractions et des destinations de marque sur la croissance économique, la valorisation de la marque et les visites répétées, et ont échangé sur les pratiques exemplaires. Le ministre d'État (Petite Entreprise et Tourisme, et Agriculture) a assisté au forum pour rencontrer les participants et parler du travail en cours dans le cadre de la Stratégie fédérale en matière de tourisme.

##### **Tourisme autochtone**

Affaires autochtones et Développement du Nord Canada (AADNC) a appuyé le travail accompli par le Cercle marketing du tourisme autochtone (CMTA), regroupement d'associations touristiques régionales et d'organismes de marketing des destinations autochtones, pour créer des débouchés en matière de tourisme autochtone. En mai 2013, par exemple, le CMTA a diffusé un manuel national pour promouvoir la création d'expériences de tourisme culturel autochtone. Le manuel contient de précieux renseignements sur le tourisme autochtone, des listes de vérification et des pratiques exemplaires afin d'aider les organismes à créer et à offrir des produits de tourisme culturel autochtone commercialisables et authentiques.

AADNC a aussi travaillé avec des organismes du secteur privé pour organiser la Conférence et foire commerciale des entrepreneurs autochtones de 2013, qui a eu lieu en novembre à Gatineau, au Québec. L'événement comportait un groupe de discussion avec animateur, qui s'est penché sur le développement du tourisme autochtone. La discussion a porté avant tout sur certains des thèmes abordés dans le manuel, y compris l'importance de l'intégration de volets culturels aux expériences touristiques autochtones. On a pu assister à des interactions animées entre des exploitants bien établis et des personnes qui cherchent à déterminer le potentiel du tourisme autochtone comme moteur économique.

En 2013, AADNC a appuyé une étude du CMTA afin de cerner les possibilités offertes par l'industrie des croisières dans le domaine du tourisme autochtone.

##### **Activités des parcs**

En 2013, Parcs Canada a effectué les travaux préliminaires visant la présentation de publicité, par les intervenants du tourisme et d'autres secteurs, dans les publications de Parcs Canada telles que les guides du visiteur des parcs nationaux. L'objectif consiste à accroître le tirage de ces publications et à mieux faire connaître les produits et services offerts dans les lieux administrés par Parcs Canada et dans les environs. L'organisme entend proposer en 2014 les modifications nécessaires aux politiques.

Pour accroître le nombre de visiteurs qui fréquentent les parcs nationaux et en élargir l'éventail, Parcs Canada continue de diversifier les types d'hébergement offerts et d'élargir la fourchette de prix. Il a lancé en 2012 l'oTENTik, une structure qui s'apparente à une tente et qui comporte un plancher en bois surélevé, un poêle à bois, une terrasse extérieure et un éclairage. L'organisme a érigé 100 nouvelles structures de ce genre en 2013, pour atteindre un total de 120 dans 12 parcs nationaux et 2 lieux historiques nationaux; le taux d'occupation a atteint 80 % au cours de l'année. Parcs Canada prévoit en installer de nouvelles en 2014.



Les techniques de communication modernes permettent à Parcs Canada d'offrir ses produits à un plus vaste auditoire :

- Explora est la plus récente application de Parcs Canada pour les appareils mobiles. Grâce aux visites guidées offertes par Explora, les visiteurs peuvent découvrir à leur propre rythme l'histoire, les paysages et les sons des parcs et lieux historiques nationaux du Canada.
- Partout dans le monde, d'éventuels visiteurs peuvent maintenant explorer virtuellement les lieux patrimoniaux du Canada grâce à l'application Street View de Google. En 2013, plus de 50 parcs et lieux historiques nationaux ont été filmés; ces films sont maintenant affichés en ligne. On ajoutera d'autres lieux en 2014 et Google offrira une formation à des membres du personnel de Parcs Canada pour leur permettre de filmer des lieux éloignés dans le Nord.
- En octobre 2013, Parcs Canada a organisé conjointement « Un Concert Jamais Entendu » au parc national Banff. Plus de 750 admirateurs ont écouté un concert du groupe Hedley grâce à des casques d'écoute sans fil. Ce projet pilote avait pour but de mettre au point une nouvelle expérience de concert offerte par Parcs Canada à l'intention des jeunes adultes et mettant en vedette des artistes canadiens. Cette manifestation a rejoint quelque 250 000 autres personnes par l'entremise des réseaux anglais de radio et de télévision de Radio-Canada. Le concert a fait l'objet d'une vaste campagne dans les médias sociaux pour présenter au public de jeunes le parc national Banff et Parcs Canada. L'organisme espère offrir un autre concert en 2014.

Le réseau des parcs nationaux du Canada — une des attractions touristiques les mieux connues du pays — a poursuivi sa croissance et son développement en 2013. En fait, le berceau du réseau des parcs et lieux historiques, le lieu historique national Cave and Basin, a rouvert en mai 2013 après trois années de rénovation. Des expositions interactives y illustrent la croissance et le développement des parcs nationaux du Canada depuis leur création en 1885. On trouve aussi des sources thermales naturelles dans une caverne ainsi qu'un bassin de couleur émeraude.

En décembre 2013, l'île de Sable est officiellement devenue une réserve de parc national. Située au large de la côte de la Nouvelle-Écosse, l'île de Sable est reconnue pour ses naufrages, ses dunes et sa faune, y compris la sterne de Dougall (en voie de disparition) et quelque 500 chevaux sauvages. L'équipe de gestion du 44<sup>e</sup> parc national du Canada est en poste et commencera à accueillir les visiteurs en juin 2014.

En juin 2013, la station de baleiniers basques de Red Bay est devenue le 17<sup>e</sup> site du patrimoine mondial de l'UNESCO au Canada. La station est considérée comme l'exemple le plus important et le plus complet au monde des débuts de la pêche à la baleine à l'échelle industrielle; elle est un lieu historique national géré par Parcs Canada.

En juin 2013 également, la Société royale d'astronomie du Canada a désigné le parc national Wood Buffalo « réserve de ciel étoilé ». C'est la première fois qu'un parc nordique est ainsi reconnu. Le parc, le plus grand parc national au Canada, chevauche la frontière entre l'Alberta et les Territoires du Nord-Ouest. Avec une superficie de 44 807 km<sup>2</sup>, il est aussi plus grand que toutes les autres réserves de ciel étoilé réunies.

La construction de la nouvelle passerelle des Glaciers, le long de la promenade des Glaciers au parc national Jasper, a été en grande partie achevée en 2013. La passerelle sera ouverte au public en 2014.

### **Programmes de culture, de patrimoine et de sports**

Les organismes fédéraux continuent de faire revivre les événements et les intervenants de la guerre de 1812 dans le cadre de la commémoration du 200<sup>e</sup> anniversaire du conflit. Parcs Canada présente l'expérience itinérante « 1812 En Tournée » dans des festivals, des manifestations et des reconstitutions historiques d'un océan à l'autre. Au cours des deux dernières années, la tournée s'est arrêtée dans 39 lieux pour divertir plus de 95 000 personnes et les renseigner sur cette guerre. Le personnel de la tournée a aussi profité de l'occasion pour faire connaître aux visiteurs le réseau des parcs et des lieux historiques nationaux du Canada. Parcs Canada a amélioré ses services d'interprétation, ses programmes et ses installations traitant de la guerre dans des lieux historiques nationaux partout au pays.

Patrimoine canadien, par l'entremise du Fonds de commémoration de la guerre de 1812, a appuyé de nombreux projets partout au Canada en 2013, tels que la tournée 1812 des grands voiliers organisée par Water's Edge Festivals & Events qui a fait escale à Toronto au cours de l'été 2013. Cet événement a attiré plus d'un million de visiteurs. Patrimoine canadien a aussi appuyé 31 projets communautaires. Par exemple, de juin à septembre 2013, Développement des communautés par le biais des arts et du patrimoine a appuyé à Halifax la commémoration de la guerre de 1812 par l'Alderney Landing Association. Les activités comprenaient des concerts ayant pour thème la musique de 1812, des symposiums historiques et des camps d'art et de théâtre.

Patrimoine canadien communique maintenant les avantages du tourisme aux parties intéressées et a affiché de l'information sur son [site Web](#) afin d'encourager les intervenants et les partenaires à faire appel aux ressources de la Commission canadienne du tourisme pour renforcer les compétences et les capacités liées au tourisme.

## Chasse et pêche à la ligne

La deuxième réunion du Comité consultatif sur la chasse et la pêche à la ligne du gouvernement fédéral a eu lieu en mai 2013 en présence des ministres de l'Environnement et des Pêches et des Océans. Le comité prodigue au gouvernement du Canada des conseils sur des politiques, des activités et des programmes fédéraux ayant trait à la conservation et à la chasse, au trappage et à la pêche à la ligne, activités en lien avec le tourisme. En décembre 2013, deux nouveaux organismes, des pourvoyeurs du Nunavut et des Territoires du Nord-Ouest, ont été invités à faire partie du comité.

## Développement régional

L'Initiative fédérale de développement économique pour le Nord de l'Ontario (FedNor) a lancé une initiative visant à offrir, dans le Nord de l'Ontario, une version adaptée de VISIT (Vision in Steering Intelligent Tourism), le programme de formation en tourisme de l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA). En adoptant ce programme, FedNor entend fournir à son personnel de développement économique les connaissances et les outils dont il a besoin pour collaborer plus étroitement et efficacement avec les entreprises touristiques et les collectivités rurales afin de cerner les possibilités d'investissements stratégiques en tourisme et d'en tirer parti. FedNor organisera des séances VISIT à Sudbury en 2014.

À la fin de 2013, l'APECA avait lancé son Programme de développement stratégique du tourisme (PDST) dans 10 collectivités du Canada atlantique. Le PDST appuie le développement de destinations partout dans la région. En misant sur les forces inhérentes et les arguments de vente propres à chaque collectivité, le PDST accompagne ces collectivités tout au long de la démarche de création et d'exécution de plans d'action stratégiques et viables en matière de tourisme.

De 2008 à 2013, Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC) a financé la mise à niveau d'installations portuaires pour accueillir de gros navires de croisière et améliorer les attractions touristiques dans les collectivités riveraines du Saint-Laurent et du Saguenay. On a entre autres financé la construction d'un port d'escale des navires de croisière à Sept-Îles, le renouvellement de l'offre touristique du Musée du fjord, à Saguenay, et l'achat d'autocars par une société qui offre des visites guidées et un service de navette aller-retour pour les navires de croisière faisant escale aux îles de la Madeleine. Au cours de la période de financement de cinq ans, DEC a financé plus de 50 projets.

En 2013, Diversification de l'économie de l'Ouest Canada (DEO) a financé des initiatives pour accroître la notoriété de l'Ouest canadien comme destination touristique et a favorisé la croissance des collectivités grâce au développement et à la préservation des attractions et de l'infrastructure touristiques. DEO a aussi financé l'amélioration d'infrastructures et d'initiatives touristiques locales par l'entremise du Fonds d'amélioration de l'infrastructure communautaire. Les projets financés comprennent entre autres des améliorations réalisées dans le Fraser River Heritage Park à Mission, en Colombie-Britannique, et la remise en état du parc Fort Edmonton et de la voie de tramway historique du High Level Bridge à Edmonton. Grâce à ce fonds, DEO a aussi aidé à accroître l'efficacité et améliorer l'accessibilité du Arlington Beach Camp and Conference Centre, en Saskatchewan, et à rénover le Manitoba Children's Museum, à Winnipeg.

Les organismes fédéraux ont continué d'appuyer les occasions de développement touristique dans les communautés de langue officielle en situation minoritaire (CLOSM). En 2013, Industrie Canada a versé une subvention au Réseau de développement économique et d'employabilité Canada (RDÉE Canada) et à la Corporation d'employabilité et de développement économique communautaire pour les aider à élaborer des stratégies touristiques à l'intention des CLOSM.

En octobre 2013, la Commission canadienne du tourisme a signé un protocole d'entente avec RDÉE Canada pour appuyer le tourisme dans les collectivités francophones et acadiennes du Canada.

Emploi et Développement social Canada a reconduit jusqu'au 31 mars 2018 le Fonds d'habilitation pour les communautés de langue officielle en situation minoritaire. Ce fonds appuie 14 organismes appartenant à deux réseaux de communautés minoritaires francophones et anglophones qui offrent un soutien professionnel permanent dans les domaines du développement économique communautaire et des ressources humaines. Le secteur du tourisme demeure au cœur des efforts de diversification économique déployés par un certain nombre de CLOSM. Les organismes interviennent de façon dynamique pour mettre en valeur et commercialiser les cultures uniques de leurs collectivités et pour tirer parti des possibilités de développement économique et d'emploi qui découlent du tourisme.

En 2013, la Banque de développement du Canada (BDC) a financé plus de 3 200 entreprises touristiques dans toutes les régions du Canada. Les activités de financement liées au tourisme de la BDC constituaient 12,2 % du total de son portefeuille de prêts. En décembre 2013, la BDC avait engagé plus de 2,5 millions de dollars dans l'industrie touristique, ce qui représentait une augmentation de 11,5 % par rapport à l'année précédente.

## Maintenir l'élan

L'année 2014 marque le début du compte à rebours de trois ans jusqu'au **150<sup>e</sup> anniversaire du Canada, en 2017**. C'est pourquoi Patrimoine canadien a lancé en 2013 des consultations publiques — des tables rondes pancanadiennes et un questionnaire en ligne — pour déterminer comment marquer cet important jalon. Un groupe de travail fédéral-provincial-territorial facilitera la collaboration portant sur les diverses initiatives entre Patrimoine canadien et les provinces et territoires et aidera à forger des partenariats dans toutes les administrations.

En 2014, l'Île-du-Prince-Édouard célébrera le 150<sup>e</sup> anniversaire de la Conférence de Charlottetown de 1864 qui, avec la conférence de Québec, a mené à la Confédération canadienne. Patrimoine canadien et l'Agence de promotion économique du Canada atlantique financent d'importantes améliorations au Centre des arts de la Confédération, à Charlottetown, qui a ouvert ses portes en 1964 en tant que monument national du Canada en mémoire des Pères de la Confédération. Ces travaux amélioreront la capacité du centre à présenter des programmes patrimoniaux et des programmes d'art de la scène, et donneront à l'Île-du-Prince-Édouard les infrastructures nécessaires pour mieux soutenir le tourisme culturel dans la province.

Le gouvernement du Canada a aidé à créer le Fonds du patrimoine sportif de TORONTO 2015, qui aidera à payer, après les Jeux, les frais d'exploitation et d'entretien de trois installations clés : le centre aquatique des Jeux panaméricains et parapanaméricains et le complexe sportif; le vélodrome panaméricain et parapanaméricain de Milton; et le stade d'athlétisme des Jeux panaméricains et parapanaméricains, à l'Université York. Le Fonds du patrimoine sportif aidera à s'assurer que les Canadiens peuvent utiliser ces installations et profiter de programmes de sports bien après la fin des Jeux panaméricains et parapanaméricains de 2015, à Toronto. Le fonds aidera aussi à faire de Toronto et de la région élargie du Golden Horseshoe une destination touristique en accueillant des compétitions sportives internationales.

Le gouvernement du Canada optimisera les répercussions des Jeux grâce à la Stratégie culturelle fédérale qui mettra en valeur la culture, l'histoire, le patrimoine et les langues officielles du Canada en faisant rayonner les valeurs canadiennes et en renforçant l'engagement dans les Amériques. Dans le cadre de la stratégie, le gouvernement appuiera le Fonds des célébrations communautaires des Jeux, investira dans le site des célébrations des Jeux à Toronto et appuiera le relais de la flamme qui précédera les Jeux.

Grâce à des activités de sensibilisation menées par le vaste réseau de missions canadiennes, Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada fait mieux connaître les Jeux tout en renforçant l'engagement du Canada dans les Amériques.

En appui à ces efforts, la Commission canadienne du tourisme (CCT) s'emploie à donner aux visiteurs l'envie de venir au Canada pour les Jeux ainsi que pour la Coupe du monde féminine de la FIFA, qui aura également lieu en 2015. La CCT utilisera ses plateformes de médias sociaux pour susciter l'intérêt des visiteurs potentiels et souligner les événements grâce à des activités qui cibleront directement les consommateurs.

Le Musée canadien des droits de la personne, un des nouveaux musées nationaux du Canada situés à l'extérieur de la région de la capitale nationale, ouvrira ses portes à Winnipeg en septembre 2014. Le musée offre plus de 4 400 m<sup>2</sup> d'espace d'exposition relié par près de 1 km de ponts menant les visiteurs à la Tour de l'espoir, une structure de verre de 23 étages. On s'attend que le musée attire des visiteurs de partout au Canada et d'autres pays, et qu'il aide à faire de la Fourche, à Winnipeg, une destination de marque.

Le gouvernement du Canada contribue à la revitalisation des espaces urbains, qui sont d'importantes attractions touristiques. Par exemple, par l'entremise d'Infrastructure Canada, le gouvernement investit dans la rénovation du Centre des congrès RBC, à Winnipeg. On s'attend que l'installation rénovée, qui sera considérablement agrandie, attire un plus grand nombre d'événements lors de son ouverture en 2016 et qu'elle favorise la revitalisation du centre-ville de Winnipeg.

De même, la nouvelle Art Gallery of Saskatchewan, qui a aussi obtenu des fonds d'Infrastructure Canada, sera un lieu de rencontre communautaire dynamique qui fera de Saskatoon une destination artistique. Le musée, qui devrait ouvrir en 2016 et dont on triple l'espace d'exposition et étoffe les programmes publics, fera partie d'un ensemble d'attractions culturelles dans le centre-ville de Saskatoon.

Pour tirer parti du potentiel économique en grande partie inexploité du tourisme dans le Nord du Canada, Parcs Canada travaille avec des organismes fédéraux et territoriaux, des collectivités nordiques et des chefs de file de l'industrie touristique autochtone pour élaborer une stratégie relative au tourisme nordique. La stratégie sera axée sur des expériences emblématiques offertes, à compter de 2015, à des groupes dans les 14 parcs nationaux et 8 lieux historiques du Canada situés dans le Nord. Dans le cadre de la stratégie, Parcs Canada cherchera à accroître la collaboration avec les partenaires pour améliorer l'accès à ces lieux, élargir le marché cible en offrant de l'hébergement et des services de restauration, et resserrer les liens entre les visiteurs et le Nord grâce à des interactions avec les populations nordiques.

#### **4. Favoriser un apport suffisant de travailleurs qualifiés afin d'offrir aux visiteurs un accueil et des services de qualité, et de bonifier ainsi leur expérience touristique**

Une main-d'œuvre qualifiée et flexible est essentielle au succès de l'industrie canadienne du tourisme. En 2013, le gouvernement fédéral a continué d'appuyer tant les employeurs que les travailleurs au moyen de divers projets qui aident les entreprises touristiques à trouver les employés dont elles ont besoin et qui aident les travailleurs à acquérir les compétences nécessaires pour exceller au travail.



## **Principales réalisations**

### **Reconnaissance nationale**

En février 2013, le ministre d'État (Petite Entreprise et Tourisme, et Agriculture) a participé au congrès annuel de l'Association des hôtels du Canada. Dans son allocution prononcée lors de la célébration du centenaire de l'association et du dîner de remise des prix d'excellence du Temple de la renommée, le ministre d'État a souligné le rôle important que joue l'industrie hôtelière au sein du secteur touristique canadien et a rendu hommage aux « hommes et aux femmes de l'industrie touristique qui travaillent sans relâche pour faire vivre aux visiteurs des expériences inoubliables au Canada ».

### **Parcs Canada et la reconnaissance des employés**

Parcs Canada offre un perfectionnement professionnel à ses interprètes afin de garantir aux visiteurs une expérience de qualité. Il examinera le mode de certification des interprètes pour s'assurer qu'il répond aux besoins de ses divers parcs et lieux historiques nationaux.

### **Appui aux employeurs et aux travailleurs**

Emploi et Développement social Canada (EDSC) a investi, sur une période de 48 mois, dans un projet de démonstration à grande échelle portant sur l'alphabétisation et l'acquisition des compétences essentielles en milieu de travail. Le projet UPSKILL, le premier du genre, a cherché à déterminer les mesures les plus fiables des répercussions de l'alphabétisation et de l'acquisition des compétences essentielles en milieu de travail sur les niveaux de compétence des travailleurs et le rendement au travail dans le secteur du tourisme. Le projet, exécuté par la Société de recherche sociale appliquée, a aussi offert une formation à 727 Canadiens peu qualifiés dans 88 entreprises réparties dans huit provinces. Il a démontré la rentabilité des investissements dans la formation pour les travailleurs et les employeurs dans un certain nombre de domaines, puisqu'on a observé un accroissement du maintien de l'emploi, une amélioration des relations avec la clientèle et un accroissement de la productivité. Il s'en est suivi une baisse des frais de recrutement et de main-d'œuvre ainsi qu'une hausse des revenus.

Grâce aux subventions versées aux apprentis qui participent au programme Sceau rouge, EDSC vise à encourager les jeunes Canadiens à envisager les métiers spécialisés comme choix de carrière gratifiant. En 2013, il a versé plus de 2 800 Subventions aux apprentis et Subventions à l'achèvement de la formation d'apprenti à des cuisiniers et à des boulangers, qui sont très importants pour le secteur du tourisme. On continue de faire de la publicité pour le programme Sceau rouge; la plus récente campagne a débuté en décembre 2013.

EDSC a appuyé un projet du Conseil canadien des ressources humaines en tourisme, qui a pris fin en 2013 et qui offrait avant tout des ressources pour l'évaluation des qualifications et le perfectionnement des compétences des immigrants qualifiés travaillant dans le secteur du tourisme. Le projet a aussi cherché à accroître la mobilité des travailleurs et des apprenants partout au Canada et à faciliter la reconnaissance des titres de compétences étrangers. Parmi les ressources mises au point, mentionnons des cadres de qualification pour les principales professions du secteur du tourisme et de l'accueil, un inventaire des programmes pertinents de préparation à l'emploi au Canada pour les immigrants qualifiés en tourisme ainsi qu'une trousse d'orientation en tourisme offerte en ligne pour les fournisseurs de services communautaires et les conseillers en emploi. Grâce à ce projet, les employeurs du secteur du tourisme sont mieux outillés pour recruter et maintenir en poste des immigrants qualifiés afin de répondre à leurs besoins de main-d'œuvre.

EDSC continue d'offrir du soutien aux Autochtones, aux travailleurs âgés et aux jeunes pour les aider à trouver de l'emploi et à perfectionner leurs compétences, y compris dans le secteur du tourisme.

Par l'entremise de la Stratégie de formation pour les compétences et l'emploi destinée aux Autochtones, EDSC finance un réseau de 85 centres d'emplois autochtones et de plus de 600 points de service qui offrent des programmes et des services de développement des ressources humaines axés sur les besoins de la clientèle autochtone et des partenaires du marché du travail. Les organismes de prestation de services peuvent choisir d'adapter leur formation en fonction des besoins du marché du travail local, notamment ceux du secteur du tourisme.

Grâce au Fonds pour les compétences et les partenariats, un fonds axé sur les partenariats et les possibilités, EDSC finance des projets qui visent à encourager l'innovation et les partenariats, à mettre à l'essai de nouvelles façons d'offrir les services d'emploi et à combler les lacunes systémiques en matière de prestation des services. Dans le secteur du tourisme, le projet des ambassadeurs de la culture autochtone vise à créer un programme complet de tourisme culturel pour préparer les jeunes autochtones à tirer parti des possibilités d'emploi dans ce secteur. Une fois terminé, ce projet de 29 mois, de concert avec le projet Navigating Employment Pathways de la Nation métisse de l'Ontario (36 mois), aura offert à environ 300 Autochtones de l'Ontario des possibilités de développement des compétences et de formation à l'emploi dans le secteur du tourisme.

L'Initiative ciblée pour les travailleurs âgés (ICTA) est une initiative fédérale-provinciale-territoriale à frais partagés qui vise à offrir un soutien aux travailleurs âgés (généralement entre 55 et 64 ans) sans emploi vivant dans de petites collectivités vulnérables confrontées à des réductions considérables des effectifs ou à un chômage élevé. Plusieurs projets de l'ICTA exécutés par les provinces et territoires sont axés sur l'emploi dans l'industrie du tourisme ou incluent un volet de formation connexe. Par exemple, le projet de la Sir William Ford Coaker Heritage Foundation Inc., à Trinity, Port Union, Elliston, Old Bonaventure et Bonavista, dans la province de Terre-Neuve-et-Labrador, a offert à 11 travailleurs âgés sans emploi une formation, des services d'aide à l'emploi et une expérience de travail dans l'industrie du tourisme – le tout s'étendant sur une période de 22 semaines — à titre de guides touristiques, de scénographes et d'exploitants d'ateliers d'artisanat.

Dans le cadre de la Stratégie emploi jeunesse (SEJ), le gouvernement du Canada aide les jeunes de 15 à 30 ans à obtenir l'information et à acquérir les compétences et l'expérience professionnelle dont ils ont besoin pour opérer une transition réussie vers le marché du travail. En 2012-2013, EDSC a lancé plus de 1 000 projets SEJ dans le secteur du tourisme. Par exemple, dans le cadre d'Emplois d'été Canada, des jeunes ont acquis une expérience de travail dans plusieurs domaines, y compris la formation au canotage grâce à Western Arctic Canoe North Adventure, dans les Territoires du Nord-Ouest, et une expérience de la vente chez Arctic Closet, au Nunavut.

L'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) fait connaître aux exploitants d'entreprises touristiques de nouvelles pratiques commerciales novatrices. En 2013, l'APECA a lancé le Programme accéléré de préparation au marché. Grâce à ce programme, les exploitants d'entreprises touristiques rencontrent un expert indépendant du tourisme pour déterminer si leurs activités sont prêtes à être commercialisées. Le programme met l'accent sur le développement de produits et les activités de promotion; l'expert se rend sur place pour évaluer les normes de service. L'APECA a offert le programme à 170 petites entreprises touristiques dans 14 collectivités et régions touristiques du Canada atlantique.

## **Aller de l'avant grâce à une approche pangouvernementale**

Le tourisme joue un rôle de premier plan pour aider le gouvernement à appuyer les collectivités et à créer des emplois. En complément du travail des provinces et des territoires, les ministères et organismes fédéraux investissent considérablement dans des projets, des programmes et des activités qui profitent au secteur du tourisme. Toutefois, il y a des limites à ce que chacun de ces organismes peut réaliser individuellement.

Dans le cadre de la Stratégie fédérale en matière de tourisme, Industrie Canada adopte une approche pangouvernementale à l'égard du tourisme. Une vingtaine de ministères et organismes fédéraux examinent leurs activités d'un point de vue touristique et collaborent régulièrement pour offrir un véritable soutien au secteur canadien du tourisme.

Un comité directeur composé de hauts fonctionnaires fédéraux se réunit plusieurs fois par année pour encadrer la mise en œuvre de la stratégie. Ces réunions visent entre autres à permettre une meilleure compréhension des enjeux liés au tourisme; à mettre en commun les connaissances relatives aux initiatives fédérales qui influent sur le tourisme afin d'aider à prendre des décisions plus cohérentes et plus efficaces; et à approfondir les liens et le dialogue entre les ministères et les organismes ainsi qu'avec l'industrie.

Le comité a poursuivi ses travaux au cours de trois réunions en 2013. Les membres ont mis en commun des renseignements au sujet de diverses initiatives fédérales lancées pour répondre aux besoins changeants du secteur touristique. Ils ont aussi étudié les possibilités de collaboration afin d'utiliser plus efficacement les ressources et de devenir de meilleurs partenaires de l'industrie. Le dialogue permanent entre les ministères et les organismes vise à réduire les obstacles qui entravent la croissance du tourisme et à explorer les moyens de collaboration.

En juin 2013, les intervenants de l'industrie ont participé à la réunion du comité directeur, qui a porté principalement sur l'importance des partenariats pour la croissance de l'industrie. Cette rencontre, qui faisait suite à deux réunions semblables tenues en 2012, a offert l'occasion à d'autres intervenants de contribuer au dialogue. Des représentants de l'industrie ont aussi participé aux discussions avec des partenaires fédéraux et des représentants provinciaux et territoriaux lors du forum de février 2013 sur les destinations et les attractions touristiques. Les participants ont souligné l'importance de travailler ensemble pour assurer la réussite.

Le deuxième forum annuel de recherche sur le tourisme a aussi eu lieu en juin 2013 sous la coprésidence d'Industrie Canada et de la Commission canadienne du tourisme; des représentants de 13 ministères et organismes fédéraux y ont participé. Cette rencontre a permis aux participants d'échanger des renseignements sur les mesures statistiques et le suivi relatifs au tourisme réalisés par leur organisation.

En 2014, le gouvernement fédéral continuera de faire fond sur ses efforts pour faciliter l'établissement de nouveaux partenariats et mettre au point des moyens plus efficaces de contribuer à la réussite et au dynamisme du secteur.



## **Annexe : Partenaires fédéraux en tourisme**

Les ministères et les organismes suivants sont membres du comité directeur de la Stratégie fédérale en matière de tourisme :

- Affaires autochtones et Développement du Nord Canada
- Affaires étrangères, Commerce et Développement Canada
- Agence canadienne de développement économique du Nord
- Agence de promotion économique du Canada atlantique
- Agence des services frontaliers du Canada
- Agence du revenu du Canada
- Agence fédérale de développement économique pour le Sud de l'Ontario
- Banque de développement du Canada
- Citoyenneté et Immigration Canada
- Commission canadienne du tourisme
- Développement économique Canada pour les régions du Québec
- Diversification de l'économie de l'Ouest Canada
- Emploi et Développement social Canada
- Environnement Canada
- Industrie Canada
- Infrastructure Canada
- Ministère des Finances Canada
- Parcs Canada
- Patrimoine canadien
- Transports Canada

De nombreuses autres organisations fédérales exécutent des mandats qui touchent au tourisme, notamment les musées nationaux, VIA Rail Canada et Statistique Canada.